

# 소비가치에 따른 패션주얼리의 선호도

## Preferences for Fashion Jewelry Depending on Consumption Value

김민호

인덕대학교 주얼리디자인과

Min-Ho Kim(kimmh@induk.ac.kr)

### 요약

본 연구는 패션주얼리의 디자인, 색상, 재료에 대하여 소비가치에 따른 선호도 분석을 목적으로 하며, 이를 위해 여성소비자 156명을 대상으로 하였으며, 소비가치 조사도구는 VALS (Values and Life Style) 기법에 의하여 원리원칙 지향적 가치, 지위 지향적 가치, 행동 지향적 가치 등 세 가지의 유형으로 구분하여 실증분석을 실시하였다.

그 결과를 살펴보면 먼저 소비가치에 따라 패션주얼리 디자인 특성에 따른 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비가치에 따라 패션주얼리 보석 세팅 개수에 따라서는 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 보석재료에 따라서는 선호도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 패션주얼리 색상특성에 있어서는 소비가치에 따라 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비가치에 따른 패션주얼리 선호도에 차이가 전개되고 있는데, 이러한 원인은 사용가치 보다는 소비자의 소비가치에 의해 제품의 선호도가 변화하는 것을 알 수 있다. 따라서 소비가치에 따른 타겟화 과정을 통해 보다 효율적인 전략 도출이 필요하다.

■ 중심어 : | 패션주얼리 | 소비가치 |

### Abstract

This study aimed to analyze preferences depending on consumption value in relation to fashion jewelry design, colors, and materials. For this, 156 female consumers participated in it as subjects, and for a research tool of consumption value, VALS (Values and Life Style) technique was employed to make an empirical analysis by dividing it into three types such as principle-oriented value, status-oriented value and behavior-oriented value.

Research findings indicate that above all, there are differences in preferences depending on characteristics of fashion jewelry design depending on consumption value. It was found that there are differences in preferences depending on numbers of setting of fashion jewelry depending on consumption value, but it was found that there are no differences in preferences depending on jewelry materials. In addition, it was observed that for color characteristics of fashion jewelry, there are differences in preferences depending on consumption value.

There are differences in preferences for fashion jewelry depending on consumption value, which indicates that preferences for products change depending on consumers' consumption value rather than use value. And it can be an explanation for this reason. Therefore, it is necessary to work out a more efficient strategy through a process of setting up a target according to consumption value.

■ keyword : | Fashion Jewelry | Consumer Preferences |

## I. 서론

1990년대 이후 경제성장과 함께 소비자의 생활수준의 향상과 정보화를 통한 매스미디어의 발전으로 인해 소비와 구매패턴이 다양화되었다. 소비자의 소비행위는 기본적 삶의 목적 이외 사회 참여와 자기표현으로 역할을 변화하고 있다[1]. 이러한 소비 행위는 소비자들의 가치관을 변화시켜 이제는 소비가 삶의 중요한 부분을 차지하게 되었다.

소비자의 가치관이 다양화, 개성화 되면서 구매 행동은 보다 복잡하고 다양하게 변화하고 있다. 또한 정보화와 글로벌화 경향에 따라 소비자는 다양한 문화적 환경을 접하게 되면서 기업들은 제품 개발 시 소비가치를 분석함으로써 보다 효과적인 전략을 수립하기 위한 연구의 필요성이 증대되고 있다[2].

새로운 소비자는 기존의 소비자와는 다른 성향을 보이고 있다. 과거의 소비 형태는 연령이나, 소득, 성별 등의 기준에 따라 이루어 졌으나, 새로운 소비자는 그들만의 가치관에 따라서 소비방식이나 의식이 결정되는 경향을 보이고 있다. 이러한 소비 행동의 변화는 주얼리를 재화적 수단에서 새로운 트렌드를 창출하는 주얼리로 변화시키고 있으며, 과거의 물질적 특성에 기초하여 부와 신분을 표현하는 수단 이었던 주얼리를 우리 생활의 일부분으로써 개성과 아름다움을 창출하는 패션 소비재로 변화시키고 있다.

과거 단품 지향적 경향에서 토털 코디네이션화 되면서 자신만의 가치나 개성을 표현하기 위해 디자인, 재료, 색상 등에 따라 다양하게 선호하고 있다. 더욱이 라이프스타일의 변화는 소비가치의 형태도 변화시켜 주얼리에 대한 소비자의 소비행동은 차이를 보이고 있다. 지금까지 주얼리 관련 연구는 주로 디자인 및 제품 개발에서 연구가 진행되었고[3-5] 패션 성향, 구매 의도가 주얼리 디자인 특성에 대한 선호도[6], 과소소비, 충성도, 패션리더, 물질주의와 주얼리 구매행동 관계[7] 등이 있으나 소비가치가 주얼리에 미치는 영향에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 본 연구는 패션주얼리 시장의 주 고객층인 20대 이상의 성인 여성을 대상으로 소비가치에 따른 패션주얼리 선호도를 분석해 보고자 한다.

구체적으로 패션 주얼리의 디자인, 색상, 재료에 대하여 소비가치에 따른 선호도를 분석하고자 한다. 이러한 소비가치를 분석함으로써 국내시장에 효율적인 마케팅 전략과 소비자 행동을 예측하여 제품 개발 시 필요한 기초자료로 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션주얼리의 개념

주얼리(Jewelry)란 사전적인 의미로 "사람이 몸에 부착하는 장식품으로 금과 같은 귀금속(Valuable)이나 보석(precious stone)으로 만들어 지는 것"으로 정의하고 있다. 또한 주얼리는 "보석으로 세트되어 지고, 귀금속으로 만들어진 신체의 장식품으로 착용하는 것" 이라고 한다[8].

90년대 이후 경제 성장으로 생활수준의 향상과 함께 소비 패턴의 다원화 경향으로 사전적 의미가 바뀌면서 주얼리는 사용되는 재료에 따라 3가지 유형으로 분류하고 있다.

표 1. 일상적 용어별[9]

용어	분류
Fine Jewelry	천연보석을 사용하는 최고품의 보석. 18K이상의 금, 백금, 다이아몬드, 천연진주, 루비, 사피어 등을 사용.
Bridge Jewelry	파인주얼리와 커스텀주얼리 사이에 속함. 은, 금(14K, 12K, 10K)과 옻칠, 상아, 산호, 담수진주 같은 가격대가 낮은 보석을 포함하는 포괄적인 용어.
Costume Jewelry	코코 샤넬이 의상에 장식한 최초의 디자이너로 값싼 보석, 플라스틱, 유리, 합성수지, 황동 등의 저가 재료를 사용하여 대량생산.

화인 주얼리는 귀금속과 천연보석으로만 만들어져 아름다운 가치가 있다. 커스텀 주얼리는 패션주얼리(fashion Jewelry)라고 불리기도 하는데 장신구로서의 역할로 대량생산이 가능하며 다양한 패션스타일에 어울리도록 디자인 된 것이다. 브릿지 주얼리는 화인 주얼리와 커스텀 주얼리의 중간적 다리의 역할을 하는 주얼리를 말한다. 브릿지 주얼리는 1980년대 금과 은의

가격 상승으로 보석 애호가들이 보다 합리적인 가격의 천연보석을 찾으면서 시작되었다. 경제성장에 따라 중산층이 증가하였고 이들의 소비가 확대되면서 패션주얼리의 영역은 커스텀 주얼리에서 브릿지 주얼리까지 광범위하게 확대되면서 더욱 다양성이 요구되고 있다.

## 2. 패션주얼리의 특징

최근 주얼리는 재화적 가치 수단에서 일상생활화 되면서 물질적, 심미적 가치를 충족시키는 패션 소비재로 변모하고 있다. 사회적으로도 2009년 말 주얼리 시장의 규모는 대략 3조 6천억 원 내외의 시장으로 단일 상품 매출에 있어서 큰 시장이다[10]. 최근 경기 악화로 인해 소비심리가 위축 되었으나, 패션주얼리에 대한 인식이 변화하면서 수요가 지속적으로 상승하고 있다[11].

국내 패션주얼리 소비자의 구매행동을 조사한 부정화, 이승희(2005)는 패션주얼리의 특징을 유행이나 의상 스타일의 조화를 위해 주얼리의 재료를 다양하게 사용하여 만들어진 주얼리라 하였으며, 소비자 집단을 과시소비, 패션리더, 상표 충성도를 비교 분석하였다. 주얼리의 시장분석을 통한 Semiprious Stone 제품 개발을 연구한 이기상(2012)은 유색보석의 색채 선호도를 분석하여 제품 개발을 하였다[12].

패션주얼리는 칼라와 시각적 감성에 따라 구매행동에도 변화를 보이고 있다. 이에 패션 주얼리 구매 시 재료, 색상, 디자인에 따라서 다양해지고 있어[13] 소비자 성향에 맞는 주얼리를 결정하는 요인이 된다. 이에 본 연구에서는 패션주얼리 특성을 디자인, 재료, 색상으로 분류하였다.

### 2.1 디자인

현대의 많은 여성들은 개성적이고 세련된 자신만의 독특함을 연출시키려고 다양한 스타일로 변신을 시도하고 있다. 이러한 이미지는 의상 연출은 물론 주얼리의 다양화가 요구되며, 새로운 패션 스타일에 맞는 주얼리 디자인이 요구된다.

주얼리 디자인의 특성을 갖추기 위하여 다음과 같은 네 가지 조건이 필요하다.

첫째는 실용성 또는 효율성이다. 주얼리의 종류는 다

르지만 착용목적이 있으며 그 목적에 충실해야 한다. 둘째는 심미성이다. 인간은 아름다움을 추구하고 있다. 단지 쓰임에만 충실한 것이 아닌 그 형태와 색조, 질감, 기법, 연출 등에 의해 아름답게 만들어야 한다. 또한 심미성은 각각 개인의 미의식에 의해 따른다.

셋째는 독창성이다. 디자이너는 새로움에 의해 창조되어야 한다. 넷째는 경제성을 들 수 있다. 패션주얼리는 경제성이 고려되어야 한다. 원자재의 유동성과 함께 주얼리의 패션화 경향으로 제품에 대한 가격은 생각보다 중요시되고 있다.

### 2.2 재료

주얼리는 패션소비문화형태로서 바뀌면서 전통적 가치 형태에서 창조적 가치 수단으로 사용되면서 아름다움에 대한 추구 형태도 다양화되고 있다. 이와 함께 과학기술의 발달로 인해 1902년 베르누이가 루비와 사파이어를 합성한 이래, 현재는 스피넬, 금록석, 에메랄드, 터키석, 수정 등 많은 종류가 합성되었으며, 최근 스타 루비와 스타사파이어도 합성할 수 있게 되었다[14]. 모조보석은 유리제, 플라스틱, 세라믹 등이 사용되고 있다. 유리제는 산화납 50%이상 첨가된 플린트 유리(Flint Glass)와 다량의 납이 사용함으로써 초래된 연결의 유리인 페이스트(Paste)가 있다. 이와 함께 모조 다이아몬드로 사용되는 라인스톤(Rhine Stone)과 Chatoyancy(캐츠아이 효과) 모조석 제작 시 사용되는 포일백(Foil Back)등이 있다.

### 2.3 색상

패션 주얼리 제품이 다양화 되면서 색상에 대한 관심이 높아져 가격이 저렴한 소재와 칼라가 다양한 패션주얼리를 선호하고 있다. 이러한 칼라 주얼리를 주얼 컬러라고도 한다[15]. 보석을 이용한 패션주얼리에서 볼 수 있는 색으로 밝고 선명한 색조가 특징이며 루비 레드, 에메랄드그린, 사파이어 블루 등이 대표적인 패션 품목으로 이용되고 있다.

패션주얼리는 시대적으로 의상과 조화를 이루기 위한 목적으로 합성보석과 모조 보석이 주로 사용되었으나, 최근에는 색상이 다양한 유색보석들도 사용하고 있다.

### 3. 소비자의 소비가치

소비가치에 대한 연구는 사회 과학의 거의 모든 분야에서 주목 받아왔다. 매스미디어, 소비 행위 등의 소비자 행동을 이해하는데 중요한 요인임을 확인해 왔다. 이러한 연구는 소비자의 소비 행동을 합리적, 인지적 측면보다는 정서적이며 주관적인 측면을 강조하고 있다. 이처럼 추상적이고 주관적인 면을 측정하기는 어렵다. 그럼에도 소비자 행동에 중요한 예측지표이기에 많은 연구가 진행되고 있다.

가치는 사람들이 바라거나 원하는 것에 대한 신념으로 특정 사항이나 대상을 넘어 모든 행동과 판단의 기준이 되며 지속적으로 작용하여 이를 달성하도록 행동의 조직과 방향, 강도를 결정하는 기준[16]이다. 그리고 Becker & Connor(1981)는 가치는 소비자의 가장 기본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 가치를 특정 상황에 대한 태도와 구별하여 소비자 행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기라고 하였다[17][18].

소비가치의 가치 측정 도구로는 Rokeach의 이론[19]인 RVS(Rokeach Value Survey)을 시작으로 Mitchell[20]의 VALS(Valus and Life Style)와 Kahle[21]의 LOV(List of Value)가 있다[22].

표 2. RVS 와 LOV의 비교[23]

구 분	RVS	LOV
동일 항목(3개)	자아존중, 자존심, 성취감	자아존중, 자존심, 성취감
RVS를 통합하거나 일반화시킨 항목	가족안정, 국가안정, 생활안정, 즐거움, 행복, 재미있는 생활	생활안정, 즐거움, 신바람
다른 게 표현된 항목	사회적 인정, 내적 조화, 진정한 우정, 성숙된 사람	소속감, 자아성취, 타인으로부터의 존경, 타인과의 따뜻한 관계
제외된 항목	자유, 평등, 미의 세계, 세계평화, 지혜	

Rokeach의 RVS(Rokeach Value Survey)이론은 가치란 개인적으로나 사회적으로 더 선호하는 행동양식이나 지속적인 신념이라 정의했고, 이러한 가치와 가치 체계에서 목적 상태에 해당하는 가치를 궁극적 가치,

행동양식을 수단적 가치라 하였다.

Kahle의 LOV(List of Value)는 집단적, 사회적 가치영역을 비교적 구체적인 수준에서 척도를 다루었다.

Mitchell의 VALS(Valus and Life Style)은 소비가치의 측정과 유형화에 있어서 개개인의 삶에 대한 가치관이 가장 중요한 반영요소라고 보는 가치측정도구이다. 소비자의 가치, 개성, 라이프스타일은 서로 상관 정도가 높다고 보았다. VALS는 개인이 지향하는 바에 따라 조사대상자를 분류하였다. 조사대상자를 개인의 성향에 따라 원칙지향, 지위지향과 행동지향의 세 가지로 구분한다. 위의 세 가지 성향은 개인이 추구하는 행동과 목표를 설명해주는 지표가 된다.

원칙지향은 감정보다는 개인의 믿음과 원칙에 따라 행동하고 선택을 하는 집단이며 지위지향은 그와 반대로 타인의 의견이나 타인의 동의에 따라서 행동하는 집단이다. 행동지향은 사회 활동을 좋아하고 변화를 즐기며 위험을 기꺼이 받아들이는 집단이다.

소비가치란 소비자들이 시장 선택 할 때 가장 큰 영향을 미치는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치므로[24] 패션주얼리의 선호도 차이를 밝히기에 적합한 요인이라고 할 수 있다.

## III. 연구 방법

### 1. 연구문제

본 연구는 소비가치에 따른 패션주얼리 선호도를 조사하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 디자인 특성에 따른 선호도에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2: 소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 재료 특성에 따른 선호도에 차이가 있을 것이다.

연구문제 3: 소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 색상 특성에 따른 선호도에 차이가 있을 것이다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 2011년 6월에서 7월까지 20대 이상 여성 156명을 대상으로 본 연구자가 직접 설문지를 배포하고 수거하였다. 수거된 설문지 가운데 문항별로 타당하지 않은 응답을 한 설문지는 본 분석에서 제외하였다.

## 3. 조사도구 및 측정방법

조사대상자의 일반적 특성 측정도구는 연령, 학력, 직업, 결혼여부, 월평균 소득 등 총 5개 문항으로 구성되었다. 소비가치 조사도구는 소비자의 라이프 스타일과 소비 형태를 반영하기 위해 VALS (Values and Life Style)기법에 의해 원리원칙 지향적 가치는 세상이 어떠한지 자신의 견해에 따라 행동하며 개인적인 성취를 중요하게 생각하는 가치, 지위 지향적 가치는 타인의 의견에 따라 행동하는 집단으로 다른 사람들의 생각을 많이 의식하며 사회적 가치를 중요하게 생각하는 가치이며, 행동 지향적 가치는 여가행동이나 다양성을 적극적으로 추구하는 집단으로 분류하였다.

선행연구[25-27]에 근거하여 원리원칙 지향적 가치 15문항, 지위 지향적 가치 12문항, 행동 지향적 가치 10문항 등 총 37문항으로 구성하였다. 각 문항은 리커드 5점 척도로 구성되었다.

패션 주얼리 선호도 측정 문항은 선행연구[28][29]을 바탕으로 연구자가 수정, 보완하였다. 조사도구는 디자인특성 4문항, 재료특성 4문항, 색상특성 2문항 등 총 10개 문항으로 구성하였으며 각 문항은 리커드 5점 척도로 구성하였다.

## 4. 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료는 통계프로그램 SPSS/Win 17.0을 사용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 빈도와 비율로 표시하였다.

둘째, 각 항목별로 평균과 표준편차를 제시하였으며 평균값의 차이분석을 위하여 ANOVA분석을 실시하였다. 평균값에 유의한 차이가 있을 경우 Scheffe 사후검정을 실시하였다.

## 5. 조사대상자의 일반적 특징

조사대상자의 일반적 특징은 [표 3]와 같다. 조사대상자는 156명이며, 연령은 20~50대에 걸쳐 고르게 분포되었으며, 결혼여부는 기혼이 약 63%로 미혼보다 많았으며 직업은 학생, 전문직, 주부 순으로 나타났다. 학력은 71.8%이상이 대졸 또는 대학 재학 중이었으며 월평균가계소득은 200만 원 이상인 경우가 약 70%이상인 것으로 나타났다.

표 3. 소비자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
연령	20대	50	32.1
	30대	33	21.2
	40대	48	30.8
	50대 이상	25	16.0
직업	학생	46	29.5
	주부	34	21.8
	회사원	16	10.3
	전문직	36	23.1
	기타	24	15.4
학력	고졸이하	44	28.2
	대학재학	50	32.1
	대학졸업	47	30.1
	대학원졸 이상	15	9.6
결혼여부	미혼	58	37.2
	기혼	98	62.8
가정 총 월 소득	200만원 미만	46	29.5
	200-300만원 미만	48	30.8
	300-400만원 미만	34	21.8
	400-500만원 미만	14	9.0
	500만 원 이상	14	9.0
합계		156	100.0

## IV. 분석 결과

### 1. 소비자의 소비가치 분석

#### 1.1 소비자의 소비가치 분석

조사대상자의 각 소비가치 성향을 분류하면 다음 [표 4]과 같다. 전체 대상자는 156명 중 무응답 12명을 제외한 144명이며 이중, 원리원칙 지향적 가치 성향이 전체

의 49.3%로 가장 많이 차지하였으며, 다음으로 행동 지향적 가치 성향 36.8%, 지위 지향적 가치 13.9%의 순으로 나타났다.

표 4. 조사대상자의 소비가치성향 분류

요 인	인원수	비율(%)
지위 지향적 가치	20	13.9
원리원칙 지향적 가치	71	49.3
행동 지향적 가치	53	36.8
합계	144	100.0

\*무응답은 제외함

### 1.2 주얼리 특성별 선호도

본 연구 조사대상자의 주얼리 특성별 선호도를 살펴보면 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 주얼리 특성별 선호도

요 인		인원수	평균	표준편차
디자인 특성	심플한 디자인	156	3.47	1.03
	화려한 디자인	156	2.49	1.01
	직선 디자인	155	2.59	.91
	곡선 디자인	156	3.04	1.11
재료 특성	천연보석	156	2.85	1.18
	합성석(인조석)	156	2.79	1.03
	많은 보석 세팅 개수	155	2.52	1.34
	적은 보석 세팅 개수	156	3.06	1.20
색상 특성	단순한 색상	156	3.31	1.28
	화려한 색상	156	2.37	1.26

디자인 특성별로는 심플한 디자인이 평균 3.47점, 화려한 디자인이 평균 2.49점으로 심플한 디자인을 더 선호하는 것으로 나타났으며, 곡선 디자인이 평균 3.04점, 직선 디자인이 평균 2.59점으로 곡선디자인을 더 선호하는 것으로 나타났다. 재료특성별로는 천연보석이 평균 2.85점, 합성석이 평균 2.79점으로 천연보석을 좀 더 선호하는 것으로 나타났으며, 적은 보석 세팅 개수가 평균 3.06점, 많은 보석 세팅 개수가 평균 2.52점으로 적은 보석 세팅을 더 선호하는 것으로 나타났다. 색상특성별로는 단순한 색상이 평균 3.31점, 화려한 색상이 평균 2.37점으로 단순한 색상을 더 선호하는 것으로 나타났다.

## 2. 소비가치에 따른 선호도 가설 검증

본 연구에서는 연구문제 1 “소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 디자인 특성에 따른 선호도에 차이가 있을 것이다.” 연구문제 2 “소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 재료 특성에 따른 선호도에 차이가 있을 것이다.”, 연구문제 3 “소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 색상 특성에 따른 선호도에 차이가 있을 것이다.”로 설정하고 이를 ANOVA분석과 Scheffe 사후검정을 통해 검증하여 보았다.

2.1 연구문제 1에 대해 검증해 보면 다음 [표 6]와 같다.

표 6. 연구문제 1 검증

요 인		인원수	평균	표준편차	F	p	
디자인 특성	심플한 디자인	지위 지향적 가치	20	2.45	.51	14.487	.000
		원리원칙 지향적 가치	71	3.55	1.09		
		행동 지향적 가치	53	3.75	.83		
	화려한 디자인	지위 지향적 가치	20	3.25	1.16	7.756	.001
		원리원칙 지향적 가치	71	2.27	.98		
		행동 지향적 가치	53	2.49	.91		
	직선 디자인	지위 지향적 가치	20	2.15	.93	3.743	.026
		원리원칙 지향적 가치	70	2.53	.85		
		행동 지향적 가치	53	2.77	.91		
곡선 디자인	지위 지향적 가치	20	3.40	1.05	4.228	.016	
	원리원칙 지향적 가치	71	3.15	1.01			
	행동 지향적 가치	53	2.70	1.15			

[표 6]과 같이 심플한 디자인에 있어서는 행동 지향적 가치 성향이 평균 3.75점으로 가장 높았으며, 다음으로 원리원칙 지향적 가치 성향 평균 3.55점, 지위 지향적 가치 성향 평균 2.45점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.000)를 보였다. Scheffe 사후검정에서는 지위

지향적 가치 성향과 원리원칙지향 성향, 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다.

화려한 디자인에 있어서는 지위 지향적 가치 성향이 평균 3.25점으로 가장 높았으며, 다음으로 행동지향 가치 성향 평균 2.49점, 원리원칙 지향적 가치 성향 평균 2.27점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.001)를 보였다. Scheffe 사후검정에서는 지위 지향적 가치 성향과 원리원칙지향 성향, 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다. 직선 디자인에 있어서는 행동 지향적 가치 성향이 평균 2.77점으로 가장 높았으며, 다음으로 원리원칙 지향적 가치 성향 평균 2.53점, 지위 지향적 가치 성향 평균 2.15점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.026)를 보였다. Scheffe 사후검정에서는 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다. 곡선 디자인에 있어서는 지위 지향적 가치 성향이 평균 3.40점으로 가장 높았으며, 다음으로 원리원칙 지향적 가치 성향 평균 3.15점, 지위 지향적 가치 성향 평균 2.70점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.016)를 보였다. Scheffe 사후검정에서는 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다. 이상에서 살펴본 바와 같이 소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 디자인 특성에 따른 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

2.2 연구문제 2에 대해 검증해 보면 다음 [표 7]과 같다.

[표 7]에 따르면 천연보석과 합성석에 있어서는 소비가치 성향에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다 (p=.236, p=.089). 그러나 많은 보석 세팅 개수에 있어서는 지위 지향적 가치 성향이 평균 3.65점으로 가장 높았으며, 다음으로 행동지향 가치 성향 평균 2.6점, 원리원칙 지향적 가치 성향 평균 2.30점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.000)를 보였다. Scheffe 사후

검정에서는 지위 지향적 가치 성향과 원리원칙지향 성향, 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다. 적은 보석 세팅 개수에 있어서는 원리원칙 지향적 가치 성향이 평균 3.32점으로 가장 높았으며, 다음으로 행동 지향적 가치 성향 평균 3.21점, 지위 지향적 가치 성향 평균 2.00점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.000)를 보였다. Scheffe 사후검정에서는 지위 지향적 가치 성향과 원리원칙지향 성향, 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다.

표 7. 연구문제 2 검증

요 인			인원수	평균	표준 편차	F	p
재료 특성	천연 보석	지위 지향적 가치	20	2.95	1.10	1.460	.236
		원리원칙 지향적 가치	71	3.00	1.17		
		행동 지향적 가치	53	2.64	1.23		
	합성 석(인조석)	지위 지향적 가치	20	3.15	1.18	2.462	.089
		원리원칙 지향적 가치	71	2.61	1.09		
		행동 지향적 가치	53	2.83	.80		
	많은 보석 세팅 개수	지위 지향적 가치	20	3.65	.93	9.358	.000
		원리원칙 지향적 가치	70	2.30	.85		
		행동 지향적 가치	53	2.6	.91		
적은 보석 세팅 개수	지위 지향적 가치	20	2.00	1.05	11.611	.000	
	원리원칙 지향적 가치	71	3.32	1.01			
	행동 지향적 가치	53	3.21	1.15			

즉, 소비자의 소비가치에 따라 패션주얼리 보석 세팅 개수에 따라서는 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 보석재료에 따라서는 선호도에 차이가 없는 것으로 나타났다.

2.3 연구문제 3에 대해 검증해 보면 다음 [표 8]과 같다.

위의 [표 8]과 같이 단순한 색상에 있어서는 행동 지향적 가치 성향이 평균 3.66점으로 가장 높았으며, 다음으로 원리원칙지향 가치 성향 평균 3.23점, 지위 지향적 가치 성향 평균 2.35점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.000)를 보였다. Scheffe 사후검정에서는 지위 지향적 가치 성향과 원리원칙지향 성향, 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다.

화려한 색상에 있어서는 지위 지향적 가치 성향이 평균 3.45점으로 가장 높았으며, 다음으로 원리원칙 지향적 가치 성향 평균 2.18점, 행동 지향적 가치 성향 평균 2.17점의 순으로 나타나 소비가치 성향에 따라 차이를 보였으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이(p=.000)를 보였다. Scheffe 사후검정에서는 지위 지향적 가치 성향과 원리원칙지향 성향, 지위 지향적 가치 성향과 행동 지향적 가치 성향 간에 유의한 차이를 보였다.

표 8. 연구문제 3 검증

요인		인원 수	평균	표준 편차	F	p	
색상 특성	단순한 색상	지위 지향적 가치	20	2.35	1.31	8.100	.000
		원리원칙 지향적 가치	71	3.23	1.16		
		행동 지향적 가치	53	3.66	1.33		
	화려한 색상	지위 지향적 가치	20	3.45	1.47	9.881	.000
		원리원칙 지향적 가치	71	2.18	1.11		
		행동 지향적 가치	53	2.17	1.17		

이상에서 살펴본 바와 같이 패션주얼리 색상특성에 있어서는 소비자의 소비가치에 따라 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 결과 및 제언

본 연구에서는 소비가치에 따른 패션주얼리 선호도를 조사하기 위하여 여성소비자 156명을 대상으로 설

문지를 통해 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 20세 이상 여성의 소비가치 성향을 분류하였을 때 원리원칙 지향적 가치(49.3%), 행동 지향적 가치(36.8%), 지위 지향적 가치(13.9%) 순으로 나타났다. 원리원칙 지향적 가치가 높게 나타났는데, 이는 여성들이 소비 성향에서 타인의 의견보다는 개인의 믿음과 원칙에 따라 행동함을 보여주었다.

둘째, 소비가치에 따른 패션주얼리 디자인 특성에 따른 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비가치에 따른 패션주얼리 보석세팅 개수에 따라서는 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 보석재료에 따라서는 선호도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 소비자의 소비가치에 따른 패션주얼리 색상특성에 따라서 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 소비가치 성향별 소비행동에서는 행동 지향적 가치 성향은 패션주얼리의 화려함보다는 직선적이며 심플한 디자인과 보석이 적게 세팅된 단순한 색상의 제품을 선호하고 있다. 지위 지향적 가치 성향은 화려하면서 곡선적이며 보석이 많이 들어간 화려한 색상의 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 원리원칙 지향적 가치 성향의 디자인과 색상 선호도에서는 행동 지향적 가치 성향과 지위 지향적 가치 성향의 중간에 위치한 선호도를 보이고 있으며, 보석이 적게 세팅된 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구를 바탕으로 소비가치에 따른 패션주얼리 마케팅 활용성을 제안하면 다음과 같다.

행동 지향적 가치 성향은 패션주얼리의 화려함보다는 단순하면서 저렴한 실용적인 면을 강조하고 외형적인 면보다는 질적인 부분을 중요하게 여긴다. 반면 충동구매 성향도 있기에 디자인 개발과 함께 상품 마케팅을 온라인쇼핑몰이나 홈쇼핑, 할인 매장을 통해 제공해 준다. 원리원칙 지향적 가치 성향은 패션주얼리의 디자인, 색상에 대한 뚜렷한 특징이 없는 결과가 나왔다. 소비가치 성향이 이미지나 지위보다는 질서와 책임감을 중요하게 생각하며 자신의 신념에 따라 자기 원칙에서 벗어나지 않게 행동한다. 가족 중심으로 소비 성향이 실용적이다. 이에 할인 판매에 관심을 가지는 예측 가능한 소비 형태를 보이고 있다. 상품 디자인 개발도 중



요하지만, 할인 서비스나 감성적 측면의 마케팅이 필요하다 이를 위해 기존 단순 상품 판매 방식에서 벗어나 문화와 감성이 있는 공간이 되도록 해야 한다. 지위 지향적 가치성향은 타인에게 과시하려는 경향과 차별적인 개성을 추구하고 있다. 기존 유행보다는 차별화된 제품을 선호하기에 상품기획에서 기존 제품과 차별화된 그들의 개성과 가치를 소유할 수 있는 디자인이나 색상, 재료를 제안하고, 광고나 이미지 마케팅을 통해 상품의 가치를 부여할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구는 20-50대 여성을 대상으로 자료가 수집되었으나 세분화된 연구가 부족하였다. 추후 연구에서는 연령대(20대, 30대, 40대, 50대)를 세분화하여 보다 심도 있는 연구를 하고자 한다.

**참 고 문 헌**

[1] 송지은, *성인여성의 소비가치에 따른 패션명품구매 행동에 관한 연구*, 숙명여자대학교 석사학위논문, p.1, 2008.

[2] 이철, “문화적 차이와 소비자 행동 연구의 비교 문화적 타당성”, 한국소비자학회, 제3차 Doctoral Consortium, pp.1-14. 1997.

[3] 이형규, 신정혜, “20세기 코스튬 주얼리 디자인에 대한 고찰”, 한국디지털디자인학연구, 제11권, 제2호, pp.33-42, 2011.

[4] 임철민, 정성환, “주얼리 디자인을 위한 소비자 감성에 관한 연구”, 한국공예논총, 제11집, 제4호, pp.147-162, 2008.

[5] 임옥수, “복식에서의 장신구 역할 및 미적 가능성에 관한 연구; 현대 금속공예적 관점에서의 고대 장신구를 중심으로”, 한국공예학회, 제3권, 제2호, pp.191-211, 2000.

[6] 이정훈, *주얼리 디자인 특성이 소비자 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2006.

[7] 부정화, *패션주얼리 산업에 대한 마케팅 전략연구*, 성신여자대학교 박사학위논문, 2003.

[8] 부정화, *패션주얼리 산업에 대한 마케팅 전략연구*, 성신여자대학교 박사학위논문, p.6, 2003.

[9] 김민호, *한국주얼리산업의 콜레보레이션 활성화 방안에 관한 연구*, 중앙대학교 박사학위 논문, p.14, 2011.

[10] 김민호, *한국주얼리산업의 콜레보레이션 활성화 방안에 관한 연구*, 중앙대학교 박사학위 논문, 2011.

[11] 박은주, 하명진, “주얼리 충동구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국의류학회, 제32권, 제3호, 통권173호, pp.385-394, 2008.

[12] 이기상, “주얼리의 시장분석을 통한 Semiprecious Stone 제품 개발 연구”, 한국콘텐츠학회, 제12권, 제4호, pp.165-173, 2012.

[13] 이정훈, *주얼리 디자인 특성이 소비자 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2006.

[14] <http://terms.naver.com/index.nhn?mobile>

[15] 패션전문자료편찬위원회, “패션전문자료사전”, 한국사전연구사, 1997.

[16] 권미화, *청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*, 서울대학교 박사학위논문, 2000.

[17] B. W. Becker and P. E. Connor, “Personal Values of the Heavy User of Mass Media,” *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.5, pp.410-425, 1981.

[18] 박성현, *소비자 가치에 따른 브랜드 개성의 선호도에 관한 연구*, 한국외국어대학교 석사학위논문, p.15, 2008.

[19] M. Rokeach, “The nature of Human Values,” *Francisco Jossey-Bass*, 1973.

[20] A. Mitchell, “The Nine American Lifestyles: Who We are and Where We are Going,” *New York: Mcmillan*, 1983.

[21] L. R. Kahle, S. E. Beatty, and P. Homer, “Alternative measurement approaches to consumer values : The List of Values(LOV) and Values and Life Styles(VALS),” *Journal of*

Consumer Research, Vol.13, No.1, pp.405-409, 1986.

- [22] 박은희, 구양순, “대학생의 소비가치 유형에 따른 패션제품 구매행동”, 한국생활과학회지, 제17권, 제4호, p.760, 2008.
- [23] 임종원, 홍성태, 이유재, *소비자행동론*, 경문사, 1997.
- [24] 류은정, “의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, *복식*, 제52권, 제3호, 통권68호, pp.161-169, 2002.
- [25] S. E. Beatty and P. Homer, “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS),” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.405-409, 1986(12).
- [26] 강이주, 박명희, “생활양식과 소비패턴에 관한 연구, 한국소비자학회, 제1권, 제2호, 1990.
- [27] 김란, *한국과 중국 대학생들의 광고태도에 관한 비교연구*, 한양대학교 석사학위논문, 2008.
- [28] 이정훈, *주얼리 디자인 특성이 소비자 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울과학기술대학교 석사학위논문, 2006.
- [29] 조영란, *보석의 색상이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 석사학위논문, 2010.
- [30] 오선미, 조주은, “항공사 객실승무원의 라이프스타일과 일시적 해외 체제 시 여가 유형”, *한국콘텐츠학회*, 제12권, 제7호, pp.425-436, 2011.
- [31] 이승희, 부정화, “패션 주얼리 소비자들의 구매행동에 관한 연구”, *복식문화학회*, 제13권, 제1호, pp.121-132, 2005.

저 자 소 개

김민호(Min-Ho Kim)

정회원



- 2004년 : 서울과학기술대학교 신소재공학과(공학사)
- 2006년 : 서울과학기술대학교 금속공예학과(미술학석사)
- 2011년 : 중앙대학교 산업공예 전공(디자인학박사)

<관심분야> : 패션주얼리, 소비가치